

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Terdapat dua penelitian terdahulu dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal yaitu :

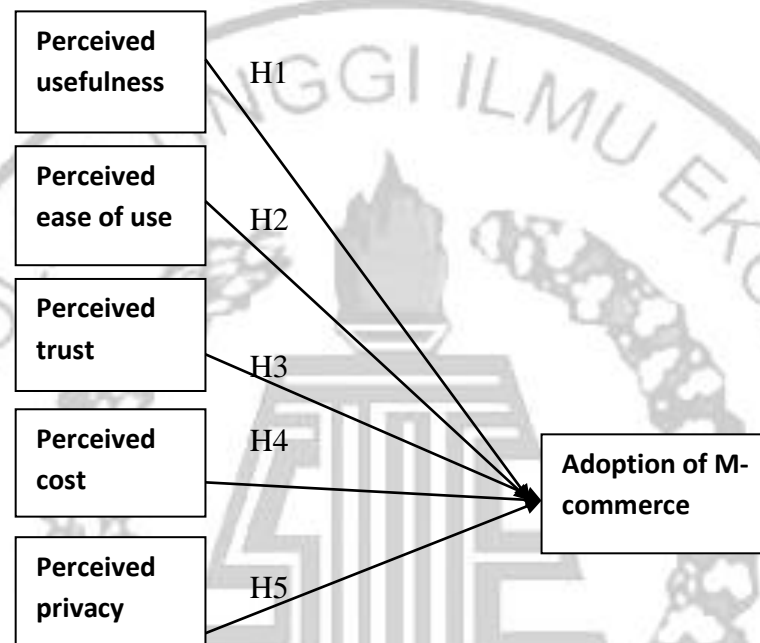
##### **2.1.1 Ayman Bassam Nassuora (2013)**

Penelitian ini dilakukan oleh Ayman Bassam Nassuora dengan judul *Understanding Factors Affecting the Adoption of M-Commerce by Consumers*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan m-commerce di Yordania berdasarkan model teknologi tradisional. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi sebagai variable bebas. Sedangkan adopsi m-commerce sebagai variable terikat. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuisisioner kepada 160 responden.

Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi secara statistik signifikan dan dapat mempengaruhi adopsi m-commerce pada konsumen Yordania.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah

sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah 160 responden Negara Yordania pemegang perangkat ponsel yang bertempat tinggal di Yordania, sedangkan sampel penelitian sekarang adalah 100 responden pengguna m-banking Bank Mandiri, dan lokasi penelitian berada di Surabaya.



Sumber : Ayman Bassam (2013)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Ayman Bassam (2013)**

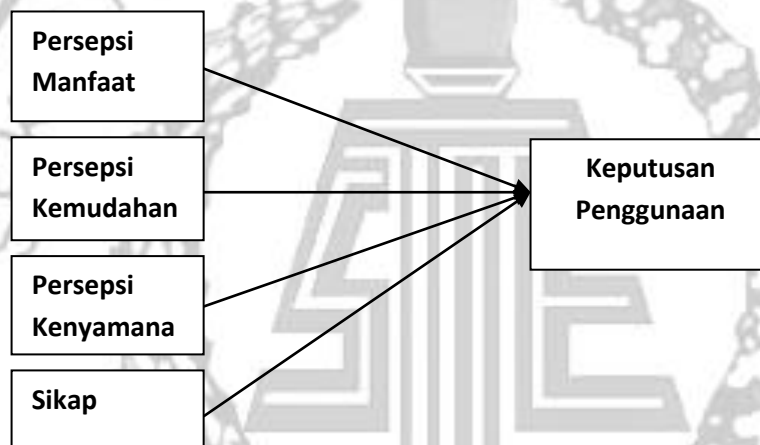
### **2.1.2 Asad Ilyas, Rizwan Qaiser Danish, Hammad Nasir, Fida Hussain, Muhammad Rizwan Malik, Saleha Munir (2013)**

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, sikap, dan keputusan penggunaan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada 319 responden di Pakistan.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah penerimaan

layanan m-banking di Pakistan dipengaruhi dengan seberapa banyak informasi yang tersedia dan juga manfaat yang ada dalam layanan m-banking, selain itu keamanan dan kerahasiaan sangat berpengaruh terhadap penerimaan m-banking.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sampel yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah 319 responden Negara Pakistan. Sedangkan sampel penelitian sekarang adalah 100 responden pengguna m-banking Bank Mandiri, dan lokasi penelitian berada di Surabaya.



Sumber : Asad Ilyas, et al., (2013)

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Asad Ilyas, et al., (2013)**

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu menggunakan teknik analisis data Purposive Sampling yang ditunjukkan pada tabel 2.1.

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk menganalisis penelitian ini untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Di dalam penelitian ini terdapat variabel yang digunakan yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi

Kemudahan Penggunaan, Sikap, dan Keputusan Menggunakan.

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU**  
**DENGAN SEKARANG**

<b>Peneliti</b>	<b>Ayman Bassam Nassuora (2013)</b>	<b>Asad Ilyas, Rizwan Qaiser Danish, Hammad Nasir, Fida Hussain, M. Rizwan Malik (2013)</b>	<b>Ziza Ricmala (2016)</b>
<b>Judul</b>	Understanding Factors Affecting the Adoption of M-commerce by Consumers	Factors Affecting the Customer Acceptance of M-banking in Pakistan	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bagi Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya
<b>Variabel Bebas</b>	Manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi	Persepsi manfaat, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Sikap	Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Sikap
<b>Variabel Terikat</b>	Adopsi m-commerce	Keputusan Penggunaan	Keputusan Menggunakan
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuisiонер	Kuisiонер	Kuisiонер
<b>Lokasi</b>	Yordania	Pakistan	Surabaya, Jawa Timur
<b>Sampel</b>	Pengguna m-commerce di Yordania	Penduduk Pakistan yang menggunakan m-banking	Nasabah Bank Mandiri di Surabaya yang menggunakan m-banking
<b>Jumlah Responden</b>	160	319	100
<b>Alat Pengukuran</b>	SPSS	SPSS	SPSS
<b>Teknik Analisis Data</b>	Analisis Regresi	Analisis Regresi	Analisis Regresi
<b>Hasil Penelitian</b>	Manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi secara statistic signifikan dan dapat mempengaruhi adopsi m-commerce pada konsumen Yordania.	Persepsi Manfaat. Kenyaman, dan Sikap berpengaruh signifikan terhadap m-banking use	Variable persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan sikap secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking bagi nasabah bank mandiri di Surabaya diterima.

Sumber : Ayman Bassam Nassuora (2013) dan Asad Ilyas, et, al., (2013)

### **2.2.1\_ Mobile Banking**

Menurut Kemas Taufik (2013), istilah mobile banking atau disingkat dengan m-banking berkaitan dengan pengertian berikut sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone dengan penyediaan fasilitas yang hampir sama dengan ATM kecuali mengambil uang cash. Contoh layanan M-banking adalah sebagai berikut :

- a. Transfer dana
- b. Informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar
- c. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telephone, listrik asuransi)
- d. Pembelian (pulsa isi ulang, saham)

### **2.2.2 Keputusan Menggunakan**

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi. Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA (Theory of Reasoned Action). Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian. Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan.

Menurut Kotler & Amstrong (2014: 177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli. Sedangkan adopsi sendiri

didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong mendefinisikan perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Terdapat empat faktor sosial yang mempengaruhi pembelian yaitu kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Produsen produk dan merek yang didominasi oleh pengaruh kelompok kuat harus menemukan cara untuk mencapai pemimpin opini (seseorang yang memiliki pengaruh sosial terhadap orang lain).

### **2.2.3 Persepsi Manfaat**

Menurut Wawan Dhewanto, dkk (2014: 176) Persepsi manfaat didefinisikan oleh Davis sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu (teknologi baru) akan meningkatkan kinerjanya.

Menurut Davis (1989) dalam (Asad Ilyas, 2013) persepsi kegunaan (perceived usefulness) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya. Jadi orang-orang cenderung akan menggunakan suatu aplikasi sejauh bahwa mereka percaya hal itu akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.

Menurut penelitian yang dilakukan Wadie Nasri et al. (2014), manfaat yang dirasakan terdapat beberapa indikator yang dapat diukur, diantaranya :

#### **1. Kemudahan**

Berkaitan dengan nasabah akan merasa lebih mudah apabila bertransaksi di

Bank dengan menggunakan layanan M-Banking, nasabah tidak harus datang ke Bank terlebih dahulu apabila ingin melakukan transaksi

2. Bermanfaat

Bertransaksi menggunakan layanan M-Banking memberikan manfaat yang positif untuk nasabah

3. Menguntungkan

Berkaitan dengan nasabah akan diuntungkan oleh Bank apabila menggunakan M-Banking.

#### 2.2.4 Kemudahan Penggunaan

Vankatesh (2000) dalam Raies Ahmad et.al (2013) menyatakan bahwa dengan meningkatnya pengalaman langsung dengan target sistem individu menyesuaikan sistem kemudahan khusus nasabah menggunakan untuk mencerminkan interaksi mereka dengan sistem. Rogers (1962) dalam Raies Ahmad et.al (2013 :69) telah menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk belajar, memahami dan beroperasi. Menurut Davis (1989) dalam Sh.singh (2012: 72) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana percaya bahwa orang yang menggunakan sistem khusus akan bebas dari usaha. TAM berpendapat persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu penentu utama penerimaan sistem informasi. Sehingga apabila telah diukur dengan indikator tersebut, dapat diketahui bahwa nasabah telah menerima sistem m-banking dengan baik dan tidak mendapati kesulitan saat menggunakan sistem tersebut dan baru dapat diambil kesimpulan setelah diuji dengan regresi.

### **2.2.5 Sikap Nasabah**

Menurut Wibowo (2008) dalam Retania Astia dan Zaki Baridwan (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sikap dalam TAM dikonsepskan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya dan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sikap nasabah dalam menerima m-banking adalah keinginan dalam menggunakan m-banking. Adams et.al (1992) dalam Raies Ahmad et.al (2013:72) sikap terhadap penerimaan pengguna teknologi didefinisikan sebagai reaksi individu secara keseluruhan afektif untuk menggunakan teknologi. Pikkarainen et.al (2004) dalam Sh. Singh (2012:74) mendefinisikan bahwa sikap pelanggan dapat diukur dengan preferensi kompatibilitas untuk self-service, teknologi, gaya hidup serta cabang bank jasa. Dalam hal sikap demografi, konsisten dengan definisi sebelumnya, Singh (2004) dalam Sh.Singh (2012:74) mengakui bahwa sikap terhadap e-banking adalah karakteristik pengguna yang khas, yang dipengaruhi oleh usia dan jenis kelamin tetapi tidak dengan tingkat pendidikan. Bobbitt dan Dabholkar (2001) dalam Sh. Singh (2012:74) sepakat bahwa sikap ini memiliki langsung dan efek positif pada niat konsumen untuk menggunakan dan untuk menerima sistem baru untuk dapat membuat tingkat produktivitasnya lebih tinggi.

### **2.2.6 Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan menggunakan**

Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ayman



Bassam Nassuora (2013:914) yang menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi mobile commerce. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa adanya korelasi medium antara persepsi manfaat dan adopsi m-commerce dengan koefisien korelasi sebesar 0,451. Sedangkan untuk persepsi kemudahan penggunaan dan adopsi m-commerce memiliki korelasi yang besar dengan koefisien korelasi sebesar 0,565.

### **2.2.7 Pengaruh Sikap terhadap Keputusan menggunakan**

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap penggunaan internet banking berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan internet banking. Nor dan Pearson (2007) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan terhadap penerimaan *internet banking*. Subyek penelitian dilakukan di Malaysia. Studi empiris yang dilakukan oleh Nor dan Pearson (2007) menyatakan bahwa sikap secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan suatu teknologi

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan maka kerangka pemikiran dapat digambarkan pada gambar 2.1

## **2.4 Hipotesis**

Dari landasan teori yang ada dan jurnal yang dijadikan acuan maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

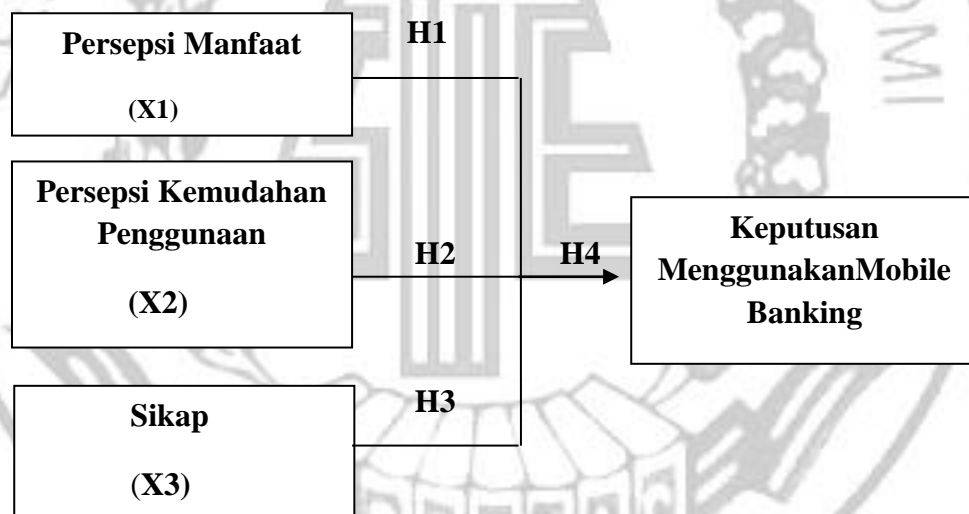
H1 : Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan

Menggunakan Mobile Banking bagi nasabah bank Mandiri di Surabaya

H2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking bagi nasabah bank Mandiri di Surabaya

H3 : Sikap berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking bagi nasabah bank Mandiri di Surabaya

H4: Persepsi Manfaat ,Kemudahan Penggunaan, dan Sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking bagi nasabah bank Mandiri di Surabaya



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**